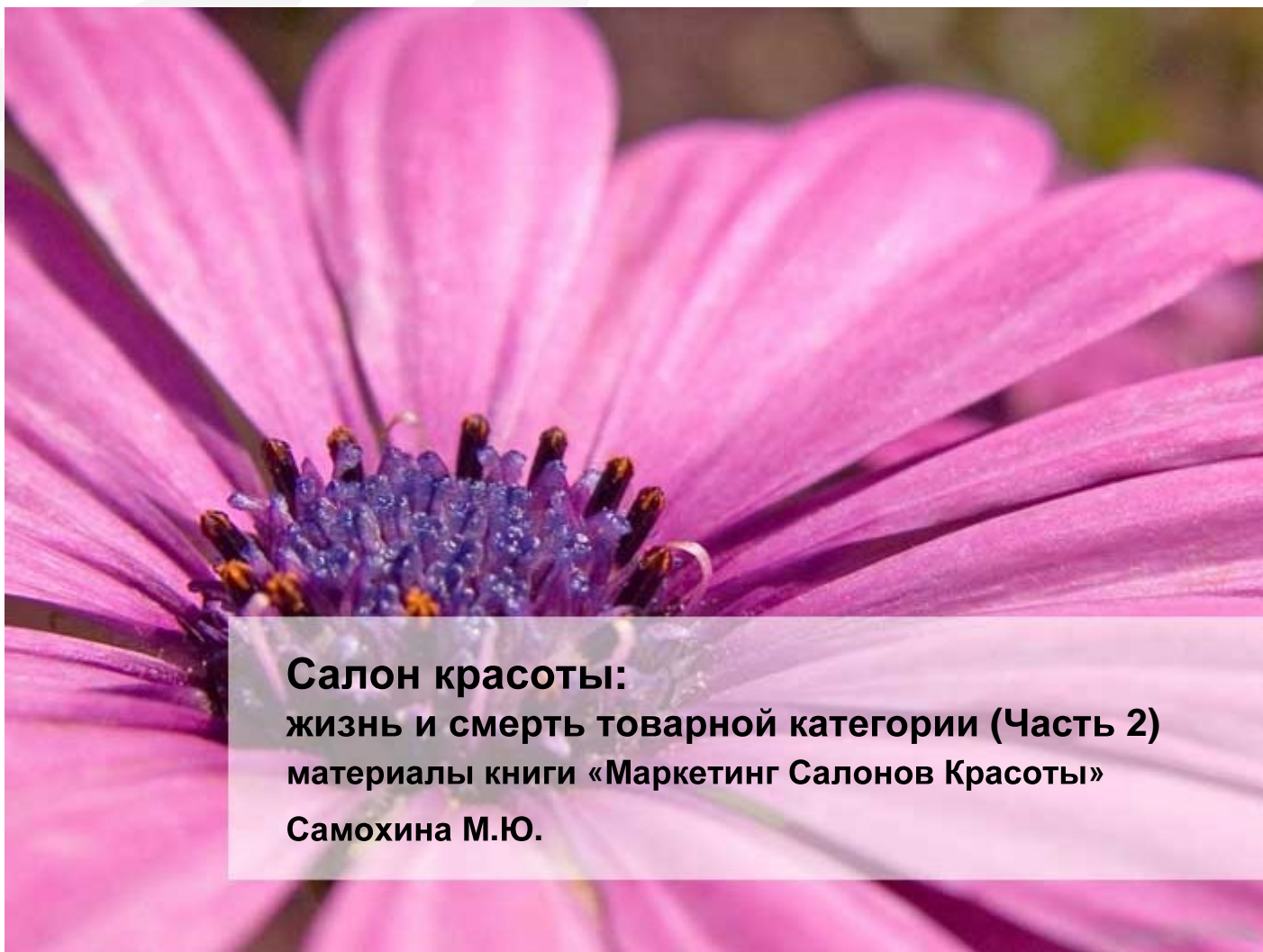


AD Wiser



**Салон красоты:
жизнь и смерть товарной категории (Часть 2)
материалы книги «Маркетинг Салонов Красоты»
Самохина М.Ю.**

Данный текст продолжает тему о рождении, жизни и смерти товарных категорий и о том, в какие услуги следует инвестировать владельцу салона красоты.

Поведение Людей – Новаторы и Ортодоксы

Рынок ничего не покупает, товары и услуги приобретают люди. У каждого из нас есть определенные мотивы поведения. В данном случае важна такая составляющая нашего поведения, как готовность попробовать новинку. Кто-то готов сделать ультрамодную прическу, цвет, а кто-то не готов.

Часть покупателей, склонных к новаторству – это очень небольшое количество людей, 2-3% от общего числа потребителей (Энджел, МакДональд). У новаторов есть и последователи, вместе с новаторами (передовыми покупателями) они и образуют передовую часть рынка, которая формирует моду. Вместе их около 15% рынка.

Сначала начинают потреблять наиболее активные посетители вашего салона, т.н. экспериментаторы. Они все пробуют первыми, на них ориентируются те, кто с завистью смотрит на модно одетых людей. Вы надели необычный шарф и если вы входите в эти 2%, то вокруг есть несколько людей, которые это заметят. И они постараются побыстрее найти тоже самое. Но сами они первыми не рискнут.

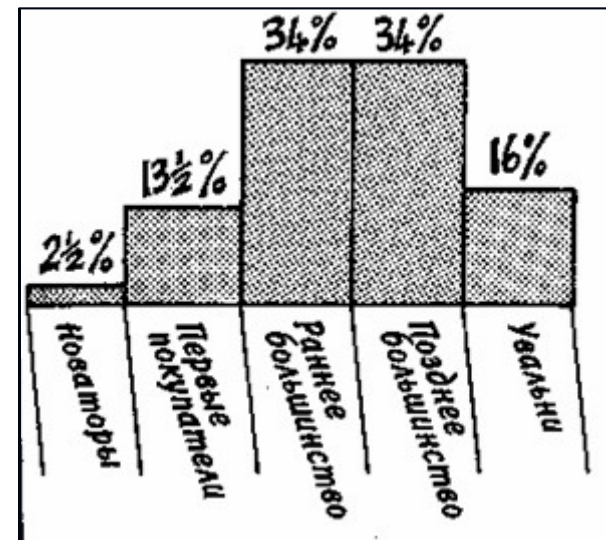
Вот это, собственно, ядро сообщества потребителей. И если это ядро приняло и опробовало товар, оставшись довольным, тогда начинаются массовые продажи.

Есть период времени, в течение которого новую услугу попробуют эти новаторы и их последователи. Не журналы, не пресса, не телевидение, а реальные люди на улицах воздействуют более всего на поведение массового потребителя.

В период проникновения нового сервиса важна ее консалтинговая составляющая. Администратор салона должен сам знать особенности новой услуги и уметь рассказать о ней. Он должен быть консультантом. Естественно, это требует знаний особенностей сервиса, поставки, использования, эффектов, побочных эффектов.

При работе с новаторами, законодателями мод важно знать, что на них действует реклама эксклюзивного типа, о том, что это новинка, «ни у кого нет», «новый», «последний», «современный». Массовая реклама недопустима. Она действует на большинство, но отталкивает новаторов. Массовая реклама отталкивает потребителей высоких ценовых сегментов, где количество новаторов выше.

Развитие обычаев потребления зависит от ничтожной части населения, которая определяет моду на прически, на посещения салонов или кинотеатров, на цвет макияжа и потребление салонных процедур. Этих людей называют референтными лидерами – теми, на чье мнение ориентируется впоследствии все большая часть населения. В момент принятия товара референтными лидерами наиболее эффективно информационное продвижение товара – из чего сделано, как используется, клуб, мастер-класс.



Задумайтесь. Вуз, институт, находящийся неподалеку от салона. 1й, 2й, 3й, 4й курс, около ста человек на каждом потоке. Они покупают много одежды, косметики и салонных услуг – это вполне приличный рынок. 3% из этих 400 - передовые новаторы. Это только 12 человек. Из нескольких сотен студентов, только 12 человек, определяющих моду, еще человек 40-50 стараются брать с них пример и им подражать.

Для того, чтобы получить в свое распоряжение весь этот рынок (несколько сотен человек) достаточно определить нескольких лидеров и адресно с ними поработать. Это гораздо эффективнее массовой рекламной кампании.

После того, как попробовали лидеры-новаторы, начинается рост продаж. Большинство потребителей (а это около 70%) начинают активно включаться в потребление после того, как увидят этот стиль, цвет, украшение. Тогда начинается резкий, лавинообразный рост рынка. В течение сезона можем увидеть двукратный рост спроса на услугу, использование препарата, или авторской технологии.

Долго и бурно растущих товарных категорий не так уж и много. Солярии, отбеливание зубов, Спа-зоны и варианты банных услуг. Многие услуги и комплексы постигает забвение после непродолжительного бурного роста спроса.

Вслед за бурным ростом, по логике развития рынка следует точка насыщения, стабилизации. Это значит, что большинство потенциальных потребителей уже охвачены процессом потребления, и резервы быстрого расширения рынка уже исчерпаны.

К моменту окончания хайпа (бурного роста) окончательно складывается приверженность брендам на рынке, все имеют постоянного поставщика. Теперь расширение продаж одного игрока может быть только за счет уменьшения продаж другого – «воровства» клиентов. Переманивать клиентов затратно и хлопотно, гораздо затратнее, чем формировать изначальную приверженность потребителей брендам в момент формирования рынка.

Какое-то время будет продолжаться этап насыщения рынка, а потом, рано или поздно, появится что-то, что заменит и эту категорию - другая краска, другая прическа.

Мы не одинаково себя ведем по отношению к каждой товарной категории. Люди, ориентированные на еду, могут быть новаторами в еде и ортодоксами в одежде. В разных областях потребления каждый из нас является новатором или ортодоксом.

Обычно, чем более профессионален человек в какой-либо сфере, тем более он склонен к новаторскому поведению в этой сфере потребления. Как компьютерщики более склонны опробовать новые устройства и программы, так те, кто профессионально занимается своей внешностью, быстрее опробуют новый косметический препарат.

Цена на Различных Этапах Жизненного цикла

Что происходит с ценами на разных этапах жизненного цикла товарной категории? Если на одном графике с этапами жизненного цикла нарисовать Цену, то получается следующая картинка.

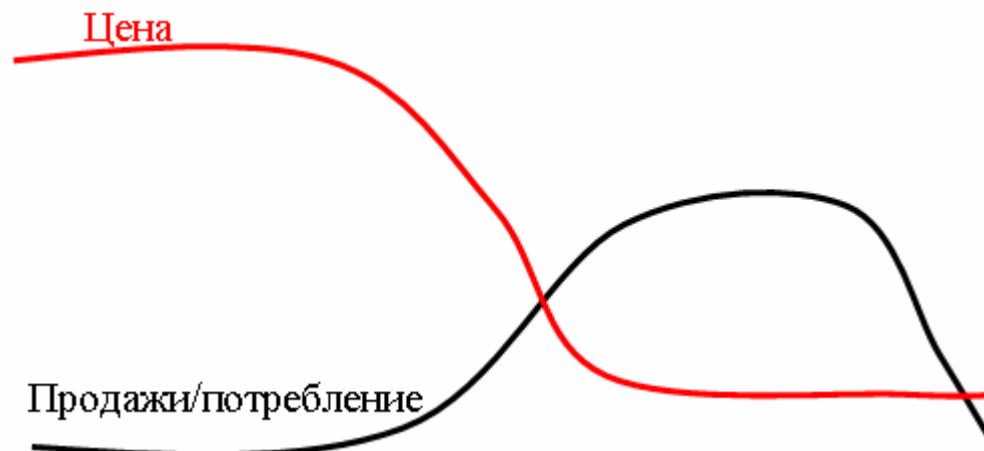


рисунок – цены на различных этапах жизненного цикла

В этом есть логика: на первом этапе мало покупателей - новаторы, которые готовы платить большие деньги. Прибыли на этом этапе могут составлять сотни процентов, товар – редкость и он стоит в 2-3 раза дороже, чем он будет стоить через пару лет. Аналогов нет, поэтому полная свобода в установлении цены, монополия.

Дальнейшее развитие категории (этап быстрого роста) приводит к тому, что предложение товара (услуги) резко увеличивается в десятки раз. Масса инвесторов «бросает» деньги в развитие именно этой услуги (закупает солярии, нанимает специалистов по наращиванию ногтей). Резкое вовлечение большинства потребителей приводит к тому, что цены резко падают.

На этом этапе идет ценовая война. Аргументация «у нас цены ниже», характеризует этот этап жизни рынка. В этот момент начинают складываться стандарты обслуживания, так называемые «входные билеты» в ценовые сегменты, складываются сами ценовые сегменты, формируются устойчивые потребительские привычки – бренды.

На этом этапе возникают подделки и технологии защиты от них, собственно качеством продукта на данном этапе никто не озабочен, оно здесь не самое главное. Самое главное - наличие товара и собственно марки. Главное – захватить растущий и расширяющийся рынок.

Когда все потребители «разобраны», начинается война качества и сервисов, точного позиционирования. Цена падает до минимального уровня внутри своего ценового сегмента (себестоимость плюс несколько процентов прибыли). Рынок остается привлекательным только для крупных игроков, которым достаточно небольших процентов прибыли, и для нишевых игроков (у них сохраняется высокая наценка для любителей изысков).

Выйти на заполненный рынок очень трудно, не предлагая ничего нового. Все клиенты «приписаны» к существующим игрокам. Мелкие игроки, к моменту снижения цены, вытесняются крупными. И рынок контролируется несколькими крупными игроками. Например, это очень быстро происходит в фитнесе. Т.е. несколько крупных фитнес сетей контролируют основную часть рынка.

В результате конкуренции цена падает почти на уровень себестоимости. Это самые стандартные услуги, потребление которых уже сложилось. В Москве ценовые решетки на стрижку и солярий уже достаточно жесткие.

Но здесь же начинается и другой процесс. Поскольку рынку расти дальше некуда, начинается процесс «разнишевания». Новые, либо старые игроки могут развиваться, только находя отдельные ниши внутри сегментов. «Разнишевание», это когда появляются не просто салоны, а салон ногтей, салон волос, салон загара, салон Спа и т.д. И это возможность для развития бизнеса.

Если образно представить себе рынок как болото или прудик.

То пока потребителей мало, емкость рынка невелика, денег там лежит мало, водоем мелкий. Потом он очень быстро углубляется, денег становится все больше и больше. Причем, деньги перетекают из других бизнесов. Ведь деньги, которые платятся в салоне, отрываются от еды, от одежды, от кинотеатров, от развлечений, от поездок. И за эти деньги с вами будет конкурировать, например, туристический бизнес.

На следующем этапе внутри этого пруда появляются глубокие заводи, образуются рыночные ниши. Солярий, волосы, SPA, нейл-арт, релакс и т.д. Могут появляться самые непредсказуемые ниши. Я удивляюсь, почему не появилась ниша «Стилисты». Почему основой конкурентного преимущества некоторых салонов не стали консультации стилистов.

Как правило, услуга выходит из обращения медленно. Критерием ее умирания является разнообразие предложений. Когда появляется сотня видов краски, это свидетельствует о том, что эта товарная категория достигла своего насыщения. Есть что-то, что может заменить товарную категорию. Я вполне допускаю, что тренд моды может смениться и будет модным естественный цвет волос. Отсутствие краски будет показателем здорового образа жизни, высокого положения и т.д. Очень быстро окрашивание может перестать существовать как товарная категория.

Бизнес-портфель Салона Красоты

В вашем распоряжении целый набор («портфель») бизнесов. Так обслуживание клиентов в зале и продажа препаратов на ресепшн, по сути, являются разными бизнесами. Лечебные и декоративные косметические услуги – разные бизнесы. Даже обслуживание VIP-клиентов в отдельной зоне – практика создания отдельного бизнеса.

Консультации врачей, психологов, диагностические процедуры. Более того, многие большие и успешно развивающиеся салоны начинают трансформироваться в клубы, в которых люди начинают проводить время днями. В таких клубах существует масса услуг, которые совершенно отличаются от косметических – это консультации специалистов по оккультным наукам, фитнес и др. услуги, претендующие на время и деньги клиента.

И в каждый конкретный момент внутри портфеля бизнесов какие-то товары умирают, а какие-то находятся на подъеме.

Ваша задача сформировать тот портфель, который будет включать и перспективные товарные категории на стадии роста, и достаточное количество услуг этап жизненного цикла, которых достиг насыщения (все знают, что это такое).

И заранее планировать категории, которые придут на смену выходящим из моды.

На реальном рынке мы сталкиваемся с тем, что разные типы услуг находятся на разных этапах жизненного цикла. Некоторые услуги находится на подъеме спроса (модные, перспективные), некоторые – на этапе стабилизации, есть и те, что на спаде.

Даже если сегодня этот тип услуг дает устойчивый поток доходов, вовсе не обязательно это означает, что так будет и завтра.

До встречи, надеюсь, не последней. Удачи Вам и красивого бизнеса!

Самохин М.Ю., май 2006г.